

УДК 658.5

ЭФФЕКТ МАСШТАБА В ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕ, КАК МЕТОД СНИЖЕНИЯ ИЗДЕРЖЕК

Кушакова А.В., Соколова В.А.,**научный руководитель канд. экон. наук Рубан О. В.*****Торгово-экономический институт
Сибирский федеральный университет***

Организация системы распределения товаров является одной из целей эффективной маркетинговой деятельности предприятия, завершающую функциональную подсистему процесса товародвижения. Центральное место в этой системе занимает оптовая торговля. Она является неотъемлемым элементом рыночной инфраструктуры, так как организует хозяйственные связи между производителями и предприятиями розничной торговли. От ценовой политики оптового продавца существенным образом зависит объем продаж товара данного вида.

За последние 15 лет российская оптовая торговля прошла достаточно интенсивный путь развития, состоящий из множества этапов. На протяжении всего этого времени изменялись ее функции, становясь все более сложными и разнообразными. Глобализация экономики приводит к слиянию компаний и появлению монополий, благодаря которым появляются супермаркеты-гиганты, способные обходиться без услуг оптовых посредников. В этой связи проблема исследования теории функционирования оптовой торговли и обоснования направлений ее стратегического развития в современных условиях приобретает особую актуальность.

На сегодняшний день в секторе российской оптовой торговли наблюдается постепенное увеличение сегмента крупных и средних фирм на рынке, а так же быстрое увеличение количества маленьких предприятий. Увеличение данного сектора связано со следующими факторами: экономией затрат на реализацию товаров, общими тенденциями укрупнения бизнеса в целом в экономике, а так же эффектом масштаба.

Понятие эффекта масштаба существует в оптовой торговле, равно так же как и в розничной. Оптовые предприятия являются самостоятельными субъектами, имеющими свою специфику. Издержки в данном случае будут связаны не с производством, а с хранением, перемещением товара, рекламой, затратами на поиск контрагентов, другими транзакционными издержками.

Для достижения статического эффекта экономии на масштабе, особенно «окопавшиеся в рыночных нишах», оптовики могут сознательно идти на убытки, стимулируя рост продаж за счет значительного занижения цены относительно конкурентов. Параллельно производятся существенные затраты на мероприятия по привлечению и удержанию поставщиков и покупателей.

Одновременно с получением статического эффекта экономии на масштабе, оптовые предприятия могут стремиться к достижению динамического эффекта масштаба (или «эффекта обучения») – уменьшения средних издержек на одну единицу продукции с увеличением кумулятивных продаж.

Для формирования собственной коммерческой стратегии предприятия должны иметь возможность приобретать крупные партии товаров в собственность. Как раз в этом случае оптовые предприятия имеют преимущества в том, что могут приобретать товар крупными партиями на выгодных условиях, при этом начинает работать эффект масштаба.

В оптовой торговле присутствует эффект масштаба на транспорте. То есть затраты на единицу товара на километр снижаются по мере того, как возрастает объем

перевозок, поэтому дешевле перевозить большие объемы товара. Используя этот эффект масштаба, оптовые компании могут перевозить и продавать товары при меньших затратах, чем несут розничные предприятия. Если размер заказа совпадает с грузоподъемностью транспорта, то его загрузка будет происходить максимально эффективно, это признак эффективной системы управления запасами. На сегодняшний день затраты на транспортировку товаров трансформируются за счет изменения роли логистики на международном рынке: провайдеры третьего (3PL) и четвертого уровней (4PL) являются ведущими на рынке с позиции присутствия и возможностей реализации процессов, что увеличивает транспортные издержки. При рассмотрении логистики, как фактора повышающего отдачу от массовых закупок, необходимо найти способ контроля издержек и выявления показателей, отразят взаимосвязь эффекта масштаба с основными экономическими и финансовыми показателями фирм.

В качестве факторов, которые способствуют росту отдачи от масштаба можно отметить: рост производительности труда в связи с большей дифференциацией труда, оборудование новым складским оборудованием, увеличивающим и улучшающим сроки хранения товаров, а так же позволяющим более эффективно использовать складские площади и др.. На крупном складе мощное оборудование может использоваться полностью, а на малом предприятии габаритное оборудование практически нельзя загрузить целиком. Это касается торговли продовольственными товарами, например оборудование оптовых живорыбных баз.

При увеличении размера партии закупки: увеличивается средний уровень запасов на складе увеличивается, что вызывает рост затрат на хранение; уменьшается частота поставок, что ведет к уменьшению затрат на пополнение запасов (непосредственно сам эффект масштаба); снижается риск непокрития спроса из-за отсутствия товаров на складе, что влечет за собой уменьшение издержек непокрития.

Одним из существенных факторов в технологическом аспекте функционирования системы распределения товаров является содержание оптимального уровня запасов, а так же создание оптимальных условий для хранения и складирования товаров. В соответствии с EOQ-моделью, чем больше объем закупаемой партии, тем больше расходы на транспортировку, расходы на хранение товаров так же увеличиваются. Формула позволяет установить оптимальный объем партии, который позволяет минимизировать общие переменные издержки, связанные с заказом и хранением запасов. Размер партии поставки является оптимальным, если общие затраты достигнут своего минимума.

Затраты на пополнение запасов возникают у поставщика при выполнении отдельных операций, связанных с выполнением заказа, таких как: прием и обработка, изготовление новой партии, операции по комплектованию и подготовке партии к отправке, транспортировка заказа и т.п. При увеличении объема закупок эти затраты не меняются или меняются незначительно и доля этих затрат уменьшается. Однако нельзя бесконечно увеличивать размер заказов и получать все большую выгоду.

Увеличивая количество закупок в год, предприятие снижает размеры заказа и средний уровень запаса сырья, экономя на затратах, связанных с хранением запаса. При этом, с другой стороны, увеличиваются затраты, связанные с оформлением, выдачей и приемкой заказов, теряется возможность воспользоваться оптовыми скидками, растут расходы по доставке и др..Эффект масштаба затрагивает, помимо основных статей издержек обращения, транзакционные издержки: сокращаются затраты поиска информации, затраты на ведение переговоров и заключение контракта, затраты по контролю за соблюдением условий договора. Доля издержек по крупной операции будет меньше, чем, если заказ был бы небольшим. При заказе крупных партий

оптимизируется документооборот в сфере обращения, предприятие освобождается от составления большого количества договоров поставки.

Развитые оптовые предприятия могут сокращать издержки за счет проведения логистических и маркетинговых операций. Также данные предприятия стараются минимизировать убытки путём уменьшения затрат на погрузку, упаковку и транспортировку. Очевидной является выгода размещения крупных заказов, при этом фирма-заказчик может пользоваться привилегиями по качеству и срокам поставки товаров. Многие предприятия привлекают специалистов-маркетологов для расширения рынков сбыта, для контроля поставок, качества и цен покупных материалов. Данные действия также позволяют получать снижение издержек. Несмотря на повышение суммы расходов, их уровень издержек будет снижаться.

В оптовой торговле наиболее эффективными способами применения эффекта масштаба являются: специализация, контакт с постоянным и меньшим количеством поставщиков, увеличение объема сделок с каждым поставщиком, позиционирование фирмы как крупного покупателя.

Несомненное влияние на реализацию эффекта масштаба оказывает частота заказов. Большой размер заказа определяет более длительное обеспечение товаром, при этом затраты, связанные со стоимостью выдачи заказа, меньше.

Кривая долгосрочных средних затрат чаще всего имеет дугообразную форму. В начале процессов увеличения продаж маленькой фирмой действует положительный эффект масштаба. Далее, при значительном увеличении объёмов продаж, возникает отрицательный эффект масштаба. В связи с этим необходимо понимать, что эффект масштаба не носит абсолютный характер и укрупнение складов, закупка оборудования будет целесообразно лишь до определенных, оптимальных пределов.

При планировании своего развития фирма пытается достичь минимальных средних затрат при каждом определенном объёме выпуска. Оптимальная экономическая политика для короткого периода не всегда может являться таковой при функционировании в более длительном периоде.

Реализация эффекта масштаба отдельными фирмами неизбежно приводит к банкротствам и слияниям в отрасли. Иногда эффект масштаба является труднопреодолимым барьером для вступления в отрасль оптовой торговли, так как добиться низких издержек на единицу продукции можно лишь вложив крупные инвестиции в основной капитал.

Немаловажным является тот факт, что предприятия, использующие эффект масштаба, более платежеспособны, сотрудничают известными торговыми марками, перенимают опыт лучших компаний в подготовке кадров. Данные организации более конкурентоспособны, уменьшая издержки, они могут снижать цены. Применение эффекта масштаба является способом максимизации прибыли.

Стратегии, которые ориентированы на достижение экономии на масштабе, одновременно могут позволить компаниям достигать как существенных динамических эффектов отдачи от масштаба при использовании ключевых ресурсов, так и формировать устойчивые долгосрочные связи между контрагентами.

Положительные моменты реализации эффекта масштаба очевидны, но стоит понимать, что эффект масштаба, свойственный для функционирования крупных оптовых фирм, не всегда компенсирует затраты и риски, связанные с ростом компании. Фирма может оказаться конкурентоспособной, но в очень узкой рыночной нише.